

A pálinka mint hungarikum lehetséges piaci stratégiájának alapjai

A pálinka piaci szerepe módosult mióta a kommersz italok kategóriájából presztízstermékké változott. Porter (1993) szerint ebben az időszakban gyakran meg kell változtatni a termelés, a marketing, a forgalmazás, az értékesítés és a kutatás módszereit. A kialakuló piaci szituáció egy új célcsoport megnyerésével lehet csak sikeres, ami egy új stratégia kialakítását teszi szükségessé. Ennek kidolgozásához kíván segítséget nyújtani ez a tanulmány.

LEHETŐSÉG A PÁLINKA ÚJRAPOZÍCIONÁLÁSÁRA

Hazánkban a pálinkakultúrának, mely magában foglalja a gyümölcs párlat készítésének és fogyasztásának a hagyományait, szertartásait, évszázados múltja van. Különösen a szilvapálinka híres, melyet régebben szilvóriumnak neveztek. Ám az iparszerű termelés és kereskedelmi forgalmazás csak a 19. század második felében kezdődött el, addig csak saját fogyasztásra készítettek párlatokat Magyarországon. A hatalom egyből igyekezett a keletkező haszonból minél nagyobb részt kihalászni magának, a főzési jog és a szeszadó ekkoriban honosodott meg Magyarországon. A 20. század elején az angol trónörökös egy magyarországi látogatása során igen elismerően nyilatkozott a barackpálinkáról, s ettől kezdve kisebb-nagyobb mennyiségű exportot is sikerült bonyolítani.

A II. világháború után a tömegtermelés korszaka következett, a pálinka eredeti jelentését ideiglenesen elvesztette, s az aromával ízesített kommersz italok nagy tömegben, olcsó áron pálinkaként kerültek a belső forgalomba (Balázs 1998).

Az Unióba való belépésünk előtt fogalmazódott meg az igény, hogy a pálinka visszanyerje régi fényét, s ne a legolcsóbb, a leggyengébb minőségű magas alkoholtartalmú italok elnevezése legyen. Mivel az Unió is ekkoriban kezdett nagy erővel rendet tenni az italfronton, s védetté tenni az egyes területileg is meghatározható italfajtákat, világossá vált, ha nem szabályozzuk a pálinka készítésének és forgalmazásának a helyzetét a belépés előtt, akkor erre többet nem lesz alkalom. Ezért a 2002. július elsején életbelépő új Magyar Élelmiszerkönyv szétválasztotta a pálinkát és a finomszeszből készült kommersz szeszes italokat. Ettől kezdve a pálinka szó jelentéstartalma megváltozott. Az előírás értelmében a pálinka – vagy gyümölcs párlat – olyan szeszesital, mely kizárólag gyümölcsnek vagy gyümölcs mustjának alkoholos erjesztésével és lepárlásával nyerhető. A pálinka készítéséhez kizárólag Magyarországon termelt és termelt nemes és vadgyümölcs, szőlőtörköly és aszú szőlőtörköly használható fel.

Az Unióhoz való csatlakozásunk óta a pálinka védett itallá is vált: csak magyar területen termelt gyümölcsből készült párlat viselheti ezt a

nevet. Egyetlen kis kivételt kényszerültünk jóváhagyni, Ausztria négy tartományában is lehet barackpálinkát előállítani. A névhasználat kizárólagossága szigorú szabályzáson alapul, mely többek között megtiltja a cukor, az alkohol és bármilyen aromaanyag adagolását. A pálinka védettsége tehát azt jelenti, hogy ha az Unió bármely országában valaki olyan palackot vesz a kezébe, aminek a címkéjén a pálinka szó szerepel, akkor biztos, hogy az az előírt technológiával magyar gyümölcsből s Magyarországon készült.

A pálinkák egy szűkebb körének még nagyobb védettséget biztosított az Unió: néhány pálinkafajta eredetvédett terméké vált, hivatalos megfogalmazás szerint földrajzi árujelző oltalomban részesült. Az Unióban a legmagasabb minőségi színvonalat képviselő, mezőgazdasági eredetű termékek külön megkülönböztető jelzést viselhetnek. Elsősorban azok a prémium termékek kerülhetnek ebbe a csoportba, melyek meghatározható eredettel rendelkeznek, vagyis a minőségre az jelenti a legfontosabb garanciát, hogy honnan származik az adott termék.

Az oltalom alatt álló eredet-megjelölés azt jelenti, hogy a termékkészítés minden fázisának, az alapanyag előállításától a késztermék csomagolásig a meghatározott földrajzi területen kell történnie. Ez egyben azt is jelenti, hogy a termék jellemzői egy adott földrajzi környezetnek és az ahhoz kapcsolódó természeti és emberi tényezőknek, valamint az e területen folyó termelésnek, feldolgozásnak és előállításnak köszönhetőek. Az oltalom alatt álló földrajzi jelzés esetében elegendő, ha csak a termék előállításának egyetlen lépése történik az adott területen. A védett termék hivatalos neve mindig két részből áll: első rész az adott földrajzi terület, a második a termék megnevezése. A védettség soha nem egy márkának szól, az adott területen bárki élhet vele, ha az előírásokat betartja. Az eredet-megjelölés a közösségi nyilvántartási rendszerbe való bekerüléskor keletkezik, s korlátlan ideig tart.

Az oltalom alatt álló eredetmegjelölést az alábbi pálinkák viselik:

- Szabolcsi almapálinka
- Szatmári szilvapálinka
- Kecskeméti barackpálinka
- Gönczi barackpálinka

– Békési szilvapálinka

Azóta egy új fajta iránti kérelem is benyújtásra került, remélhetően így hamarosan bővül ez a kör az Újfehértói meggypálinkával.

Gyakran nevezik a földrajzi árujelző oltalommal rendelkező termékeket tévesen hungarikumoknak. Valóban nagy a hasonlóság a két fogalomkör között, ám mégis léteznek alapvető különbségek. Az eredetvédelem egy hivatalos, ellenőrizhető, számon kérhető jogi kategória, ezzel szemben a hungarikumok ilyen formában nem definiálhatóak. E mellett a hungarikumok, ellentétben a földrajzi árujelző oltalommal rendelkező termékekkel, nem kötődnek feltétlenül egy adott földrajzi területhez. Ugyanakkor közös a két fogalom között, hogy önmagukban véve még nem jelentenek biztos piacot, magas nyereséget, csupán egy potenciális lehetőséget, mely jó üzletpolitikával és hatékony marketingmunkával hasznosítható. A pálinka néhány éve e gondolatmenet alapján lehetőséget kapott, hogy betörjön a presztízs értékű minőségi röviditalok világpiacára.

A magyar fogyasztók számára a pálinka a nemzeti hagyományokhoz való visszatérést jelentheti. Törőcsik (2003) rámutat, hogy napjainkban divatos trend a „gyökerek” keresése, az átmenthető értékek appliká-

„Az Unióhoz való csatlakozásunk óta a pálinka védett itallá is vált: csak magyar területen termelt gyümölcsből készült párlat viselheti ezt a nevet. Egyetlen kis kivételt kényszerültünk jóváhagyni, Ausztria négy tartományában is lehet barackpálinkát előállítani. A névhasználat kizárólagossága szigorú szabályzáson alapul, mely többek között megtiltja a cukor, az alkohol és bármilyen aromaanyag adagolását.”

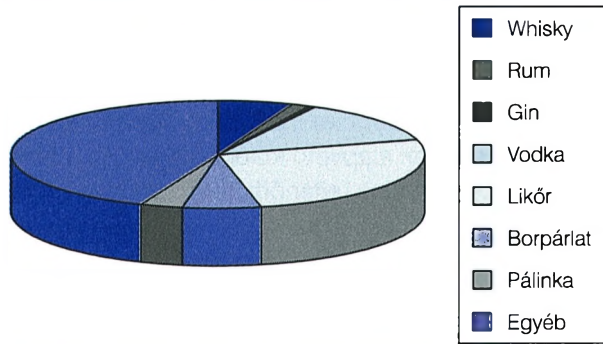
lása, mely a múlt tiszteletét és ezzel az összetartozás megerősítését szolgálják. Ez érvényesülhet a belföldi piacon is, s a külföldön élő magyarok, vagy magyar származásúak nagy száma miatt külföldön is.

VÁLTOZÁS A FORGALMAZÁSBAN

Mikor az ezredforduló idején felmerült a pálinka névhasználat szigorításának kérdése, a gyártók nehéz helyzetbe kerültek. Nyilvánvaló volt, hogy rövid távon számukra ez kifejezetten forgalomcsökkenést fog eredményezni, hiszen az addig forgalmazott termé-

1. ábra

A magyar szeszesitalpiac megoszlása



Forrás: MSzSzt 2006.

keik nagyobb részét, mely változatlan áron kerül a polcokra, nem nevezhetik többet pálinkának. Csak egy kis rész viselheti a megszokott és elfogadott pálinka elnevezést, ez viszont többszörös áron kerülhet csak forgalomba, s a minőséghez megfelelő új design kialakítása szükséges hozzá. A rendszeres nagyfogyasztók az egészből annyit vesznek észre, hogy az általuk kedvelt olcsó ital pálinka helyett szeszesitalként lesz kapható. Ettől vélhetően csökken a bizalmuk, s lesznek akik másféle italt választanak. Hosszú távon nem tűnt ennyire reménytelennek a helyzet, abban lehetett bízni, hogy az új prémium kategóriájú pálinkának először az ízlésformáló réteg, később egy nagyobb szegmens is hívévé szegődhet. Az nyitott kérdés maradt, hogy egy ilyen radikális arculatváltozást, a pozicionálás teljes átrendezését a piac mennyi idő alatt hajlandó elfogadni.

A nehézségeket is látva a szakma egésze optimistának bizonyult, s felvállalták a lobbizást a távoli cél elérése érdekében: bíztak benne, hogy a pálinka az igénytelen kommersz italból hamarosan igazi hungarikummá válik.

A változások következtében az új pozicionálás szerint a régi termékek, melyeket szeszesital elnevezéssel forgalmaznak, változatlan áron kerültek a polcokra, a fogyasztói árcentrum 800 forint körül van. Az új prémium termékek, a valódi pálinkák, a prémium márkákhoz méltó kiszerelésben kaphatóak, s áruk 2000 forintnál kezdődik. A piaci igények a prognosztizált módon változtak meg: összességében csökkent a forgalom 10–20%-kal, s ezen a szűkülő piacon a fogyasztók 90%-a a megszokott olcsó italhoz ragaszkodik, elfogadva a névváltozást. Egy lényegesen kisebb szegmens, a maradék 10% hajlandó megfizetni a

3-4-szeres árat a valódi pálinkáért. Ők tudják, hogy valódi pálinka évtizedeken keresztül nem volt kereskedelmi forgalomban kapható (Jónás 2006).

Ennek megfelelően a valódi pálinka piaci részaránya ma nagyon alacsony. A Magyar Szeszipari Szövetség és TermékTanács (MSzSzt) 2006. évi kimutatása szerint a hazai éves szeszesital forgalom 18,3 millió alkoholliter, s ennek mindössze 3,2%-a, 586 ezer alkoholliter a pálinka (1. ábra). Ha azokat az italoikat is hozzáadjuk ehhez a mennyiséghez, melyek az ábrán az egyéb szeszesitalok között szerepelnek, mivel hivatalosan nem viselhetik a pálinka nevet, de pálinkát is tartalmaznak (kecskeméti fűtyűlős, mézes, császárkörte szeszesital), akkor is csak 1 millió alkoholliternyi mennyiségről beszélhetünk.

Ám ha valós képet akarunk kapni, nem hagyhatjuk figyelmen kívül a feketepiac szerepét melynek nagyságát a szakértők 25–30%-osnak feltételezik! Ennek legnagyobb hányada vélhetően a kizárólag házi felhasználásra engedélyezett bérfőzéssel készített pálinka. Mennyisége korlátozva van, egy-egy család maximum 50 alkoholliter pálinkát főzethet évente, saját használatra. Több mint 100 ezer család él ezzel a lehetőséggel, s így 6 millió alkoholliter készül Magyarországon évente ebből az italból! A bérfőzéssel készült pálinka adóterhe lényegesen alacsonyabb a kereskedelmi célból előállított pálinkához képest. Naiv gondolat azt hinni, hogy a bérfőzéssel készülő pálinka teljes egészében valóban otthon fogy el, s nem kerül belőle a piacra.

Megállapítható tehát, hogy a pálinkaforgalmazásnak jelenleg a legnagyobb gondja a feketepiac. Néhány évvel ezelőtt az italforgalom ellenőrzését szigorítani próbálták a parlamentben. A törvénytervezet előírta a vendéglátó egységek számára a napi készletnyilvántartást, a szakzsargon szerint a standolást. Vélhetően ez a rendelet rendkívül megnehezítette volna a bérfőzött pálinkák és a feketepiacon beszerzett egyéb, bizonytalan eredetű italok forgalmazását a vendéglátó helyeken. Az utolsó pillanatban képviselői indítványra ezt a követelményt törölték a törvény megszavazása előtt a szövegből, arra való hivatkozással, hogy ez elviselhetetlenül sok munkát jelentene a vendéglátóiparnak. A törvény ilyen formában való enyhítését valamennyi párt megszavazta. Ez a folyamat két évvel később még egyszer megismétlődött. Jól működik tehát a vendéglátó lobbis, pedig becslések szerint 30–40 milliárd forint adókiesést okoz mindez a költségvetésnek!

A hazai piacon tehát még kevés pálinka fogy, ám az eredetvédelemnek elsősorban nem itthon, hanem

az Unió piacain kellene sikert hozni. Ez a piac óriási ugyan, de a pálinka nélkül is már túltelített, csak rendkívül erős marketingtámogatással lenne esély számottevő forgalmat elérni. A versenyhelyzetet rontja, hogy a külföldi szeszesitalokhoz képest a pálinkát aránytalanul magas adóterhek sújtják. Az Unió minimálisan 5,5 eurót ír elő alkoholliterenként, ezzel szemben Magyarországon 2360 forint az adó. Ennél az adóterh csak Ausztriában magasabb, az Unió összes többi országában lényegesen alacsonyabb.

„Több szervezet alakult a pálinka népszerűsítése érdekében. Dicséretes, hogy sokan érzik szívügyüknek e munkát, de kissé aggasztó a szervezetek nagy száma, féltő, hogy rivalizálásuk nem a pálinka ügyét segíti majd. A legrangosabb szervezet a Magyar Pálinka Lovagrend.”

SWOT-ANALÍZIS A PÁLINKA HELYZETÉRŐL ÉS A TENNIVALÓK

A SWOT analízis (1. táblázat) alapján, a piaci igények felmérése előtt egyértelműen megfogalmazhatóak azok a tennivalók, melyek az ágazat sikeréhez elengedhetetlenek. Ezek a jelenlegi környezeti és piaci tényezőkre támaszkodnak, s alapfeltételei egy lehetséges ágazati stratégia kidolgozásának

Az arculat erősítése, az attitűd megváltoztatása

A legnehezebb feladat a fogyasztók meggyőzése. Ma még a legtöbb embernek a pálinka szóról negatív

asszociációja van. A bor igen meggyőző példa lehet: egy évtized alatt a társadalmi megítélése gyökeresen megváltozott. A pálinka esetében is megindult ez a folyamat, ám ez az út hosszabb és rögzőbb lesz, hiszen a régi értelemben vett pálinka megítélése

rosszabb volt a borénál. Az Unió által elfogadott védettség a magyar eredetet hangsúlyozza, vagyis a kommunikációban a hungarikum jelleget érdemes a fókuszba állítani akár itthon, akár külföldön.

A média leghatékonyabban e munkát a versenyeken elért eredmények népszerűsítésével segíti. Valószínűleg ez jelenti az első lépést a közvélemény megváltoztatása érdekében, hiszen annak hírértéke van, ha egy magyar pálinka nemzetközi versenyen elismerést, eredményt ér el. A külföldi sikereket a hazai versenyek egészítik ki. Mivel ezek csak a pálinka védettségének megteremtése óta léteznek Magyarországon, minden kezdeményezés az elmúlt néhány évben egyben hagyományteremtő céllal jött létre.

Több szervezet alakult a pálinka népszerűsítése érdekében. Dicséretes, hogy sokan érzik szívügyüknek e munkát, de kissé aggasztó a szervezetek nagy száma, féltő, hogy rivalizálásuk nem a pálinka ügyét segíti majd. A legrangosabb szervezet a Magyar Pálinka Lovagrend. Ennek az egyesületnek a céljai között szerepel a pálinka megismertetése a világgal, rendezvények szervezésével, támogatásával hozzájárulni a magyar gasztronómia és az idegenforgalom fejlődéséhez, valamint a pálinka történelmi hagyományainak ápolása.

Áttörést jelentett 2004-ben Budapesten, a Belvárosban, a Magyar Pálinka Házának megnyitása.

1. táblázat SWOT analízis a pálinka helyzetéről	
Erősségek	Gyengeségek
Kiváló minőségű, bőséges alapanyag	Magas adók
Uniós védettség	Feketepiac, hamisítás
A termelők szakértelme	A hatékony marketingmunka hiánya
Igényes kiserelés, nagy választék	Alacsony piaci részarány, export hiánya
Tradicionális termelési kultúra	Nem egyértelmű kommunikáció
Javuló minőség	Gyenge érdekérvényesítő képesség
Kiváló nemzetközi versenyeredmények	Erős versenyhelyzet
	Kedvezőtlen vásárlói attitűd
Lehetőségek	Veszélyek
Kommunikációs offenzíva	Belső ellentétek, megtévesztő termékek
Törvények, ellenőrzés szigorítása	Növekvő italbehozatal
Gyümölcsstermesztők integrálása	Szűkülő belföldi piac
Gasztronómiai lépésváltás	Kedvezőtlen adóváltoztatás
Hungarikumok piaci érvényesítése	
Turisztikai szerep erősítése	

Ez a bolt a legnagyobb választék segítségével mutatja be az ágazat exkluzív fajta kínálatát. Ma már több hasonló kereskedelmi egység is nyílt a fővárosban.

Egyre több rendezvényt is bonyolítanak a pálinka jegyében, elsősorban Budapesten. 2007 őszének elején egy hónap alatt három pálinka fesztivált is rendeztek a főváros legfrekvenciáltabb helyein, a Duna parti korzón és a Várban. E fesztiválok sikere, látogatottsága, sajtóvisszhangja hasonlított a másfél évtizeddel korábban megrendezett első fővárosi borfesztiválokéhoz. Akkor ezek még kuriózumnak számítottak és úttörő szerepet töltek be, ma már több tízezres tömegrendezvényekké nőttek ki magukat. Ha a pálinkafesztiválok hasonló pályát futnak be, aligha lesznek eladási gondjaik a termelőknek és forgalmazóknak.

A szürke- és feketepiac visszaszorítása

A legnagyobb veszélyt változatlanul a feketegazdaság jelenti a pálinka számára. Világosan, a konfliktusokat is vállalva, meg kell fogalmazni, hogy pillanatnyilag a bérfőzdek és a vendéglátóipar jelenti a minőségi pálinkaforgalmazás növekedésének és a pálinka hitelességének a legnagyobb akadályát. A potenciális szövetséges e kérdés megoldásában a magyar kormány lehetne, hiszen e két szegmens tevékenységének korlátozásával illetve szigorú ellenőrzésével a feketegazdaság visszaszorítható lenne, s az adóbevételek jelentősen növekednének.

A törvényisztelő pálinkakészítőket ellehetetleníti a mai állapot, amikor a bérfőzött pálinka jelentős része illegális csatornákon keresztül a gasztronómiában és a kereskedelembe kerül forgalomba. Szinte minden magyarországi piacon árulnak bizonytalan eredetű pálinkát. Szükséges rendet teremteni a vendéglátásban, újra neki kell futni a napi készletellenőrzés törvényi megkövetelésének. Talán egyszer megérti a hatalom, hogy a gasztronómiai ágazati lobbierdeknél fontosabb a törvényesség, a vendégek védelme, s nem utolsó sorban az állami bevétel alakulása.

Közös érdekeltségi rendszer a gyümölcsstermesztőkkel

Potenciális szövetségesek a magyarországi gyümölcsstermesztők, akiknek évek óta súlyos értékesítési gondjaik vannak. Jelenleg a kereslet-kínálat pillanatnyi alakulása dönti el az aktuális felvásárlási árat. Amennyiben a pálinkaforgalmazás növekszik, egyre biztosabb piacot nyújthatnak a pálinkafőzdek a gyümölcsstermesztőknek. Így lehetőség nyílna az integráció erősítésére, először hosszú távú kereske-

delmi kapcsolatok kialakításával, majd a közös érdekeltség megteremtésével.

A gasztronómiában betöltött szerep korrigálása

Fogyasztási szempontból egy komoly kérdéssel kell szembenézni a pálinkaforgalmazóknak: milyen szerepe lehet ennek az itálnak a mai, modern világban? A hagyományos pálinkafogyasztás megszűnőfélben van, ma már ritkaságszámba vehető, hogy valaki egy reggeli „felessel” indítsa a napját. Amíg az emberek többsége nehéz fizikai munkát végzett, télen-nyáron a szabad levegőn dolgozott, s csak a leggazdagabbak jártak egész nap személyautóval, addig a társadalom elfogadta a reggeli italozást. Nem túlzás azt állítani, hogy e szokás révén – különösen a téli hidegben – a kultúra részévé vált a pálinka reggeli kortyolása, ahogy a közismert köszöntés is ezt fogalmazta meg: Pálinkás jó reggelt kívánok! A másik szokás, az étkezés előtti, aperitif italként való fogyasztás ugyancsak korszerűtlenné vált. Az egészséges táplálkozási kultúrában semmi sem indokolja, hogy étkezés előtt, éhgyomorral tömény szeszesitalt igyunk, Európa fejlett italkultúrával rendelkező országaiban töményitalt nem isznak étkezés előtt.

Ha tehát a pálinkafogyasztás növekedésében bíznak a forgalmazók, ki kell találniuk, újra kell fogalmazniuk az ital fogyasztásának motivációját. A feladat nem túl bonyolult, hiszen számos országban már túljutottak ezen a problémán, s a röviditalokat az étkezés végén, digestívként fogyasztják. A szó jelentése már utal is a funkcióra, „emésztést elősegítő nedv”. A pontos fordítás, a köznyelv szerint a digestív ital evés után „rendbe rakja a gyomrot”. Ha ezt a régi-új koncepciót a szakma elfogadja, következhet a munka neheze, a kommunikáció segítségével meghonosítani az étkezést záró pálinkafogyasztást.

A véleményformáló fogyasztói réteg megnyerése a cél, akik gyakran étkeznek étteremben, ezért a vendéglátóipar meggyőzése lehet az első lépés. Szisztematikus munkával továbbképzéseket kell szervezni. Erre forrást kell biztosítani, s meggyőzni a vendéglátó szakembereket, akik a pálinka potenciális vásárlói lehetnének. A kurzus két súlyponti kérdése: az igazi pálinka bemutatása és ennek a gasztronómiában való szerepe. Ha néhány év alatt több ezer embert sikerül így meggyőzni, bizonyára a hatás sem marad el. Nem mond ellent ennek a stratégiának az a tény, hogy jelenleg a törvény kikapuját kihasználva épp a vendéglátóipar felelős a pálinka feketepiaci forgalmazásáért. Ha a törvényes keretek adottak, s azt

mindenki betartja, az italgyártók és a gasztronómia szükségszerűen hosszú távon stratégiai partnerei egymásnak.

Közösségi marketing az országimázs felhasználásával

A pálinka eredetvédelme, hungarikum jellege örvendetes lehetőség, de önmagában véve még nem jelent feltétlen piaci sikert. Ehhez komoly marketingmunkára van szükség itthon és külföldön egyaránt. Nem az alkoholfogyasztás növelése a stratégiai cél, hanem a fogyasztási struktúra átalakítása. Az egészségre káros kommersz italok, s főként a bizonytalan eredetű hamisítványok helyett fogyasszon minél több ember korlátozott mennyiségű egészséges, garantált származású italt. Ehhez a tájékoztatás, a reklám, a kommunikáció minél több csatornáját, lehetőségét fel kell használni. Ez csak együtt, egységes akaráttal valósítható meg. A szakmának csak akkor van esélye az életben maradásra, s később a növekedésre, ha ez a széleskörű összefogás megvalósul.

A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

Mint minden termék piaci sikerét, a pálinkáét is a fogyasztói magatartás határozza meg. Ezért a stratégiát csak olyan körülmények között készülő piackutatásra lehet alapozni, mely a vásárlói döntésről széleskörű információbázist épít ki. Ám ezt megelőzve célszerű releváns szekunder adatokra támaszkodva hipotézist felállítani a várható fogyasztói magatartásról. Ezt Kotler (1999) alapján a „7 O” modell segítségével a 2. táblázatban lehet feltérképezni.

Occupants (Kik alkotják a piacot?)

Az újrapozicionált termék vásárlói köre alapvetően más, mint a régi, olcsó kommersz itálé. Ez a vásárlói

csoport lényegesen szűkebb, hiszen a megújult pálinka nem a nagy alkoholfogyasztók igényeit próbálja meg kielégíteni. Három jól elkülöníthető piaci szegmens határozható meg: az első csoport az igényes, jómódú italkedvelőké, akik elsősorban saját fogyasztásra vásárolnak. A második vásárlói kör az ajándékozóké, akik mások számára vásárolnak. E csoport anyagi helyzete heterogén, vannak köztük jómódúak is, de olyanok is, akik szegények, saját céljukra soha nem vásárolnának márkás italt, de mivel az ajándékozási motívum erős, kénytelenek magas áron vásárolni. A harmadik szegmens a Magyarországra látogató külföldi turistáké.

A három csoport motivációja, elvárásai, vásárlási szokásai alapvetően eltérnek egymástól, s mivel mindhárom szerepe meghatározó lehet egy esetleges piacbővítés esetében, ezért érdemes fogyasztói magatartásukat elemezni, s a markáns különbségekre nyomatékosan rámutatni.

A jelenlegi adatok alapján a vendéglátóipar még nem tekinthető önálló szegmensnek, legális pálinka forgalmuk csekély. A már említett szigorítások teljesülése esetében azonban feltétlenül a jövőben számítani kell e terület növekedésében lévő lehetőségekre is.

Objects (Mit vásárolnak?)

Rögtön a vásárlás tárgya esetén nyilvánvalóak az eltérések. A többnyire jól tájékozott italkedvelő igazi presztízsvásárló, számára a minőség a legfontosabb szempont. Rövidital-szükséglete nagyjából állandó, ezért versenytársként a külföldi márkás italok jöhetnek számításba, azaz a bővülés csak ezek rovására történhet. Az ajándékozó nem feltétlenül ért az italokhoz, az is előfordulhat, hogy saját maga nem is fogyaszt szeszesitalt. Az ő választása elsősorban a látványon alapul, adott árkategóriában a leglátványosabb kiszerelesű italt vásárolja meg, mely megítélése szerint a

2. táblázat

Az egyes piaci szegmensek jellemzői

Vevők	Jómódú, igényes italkedvelők	Ajándékozók	Külföldi turisták
Termékek	kiváló minőség	optimális ár-érték arány	hungarikum
Célok	saját fogyasztás	örömszerzés másnak	emlék vagy ajándék
Befolyásolók	saját tapasztalat, szakmai inf.	eladó	eladó, idegenvezető
Műveletek	saját döntés	idegen befolyás	erős idegen befolyás
Alkalmak	folymatos	alkalomhoz kötött	turistaúton szűk időkeretben
Boltok	megszokott szakbolt	esetleges	turisztikai célállomáson

Forrás: Saját szerkesztés

legoptimálisabb ár-érték aránnyal rendelkezik. Ezzel szemben a turista választását a hungarikum jelleg határozza meg, a meglátogatott országra, esetleg vidékre jellemző, s erre emlékeztető terméket keres.

Objectives (Miért vásárolnak?)

A választást a vásárlás célja határozza meg. Az italkedvelő saját igényei, ízlése alapján dönt, hiszen a vásárolt italt ő és közvetlen környezete fogyasztja el. Az ajándékozó elégedettsége akkor teljes, ha az általa megajándékozottnak sikerül örömet szereznie, függetlenül attól, hogy egy családtagról, barátról vagy akár orvosról, tanárról van szó. Egy kuriózum megfigyelhető: rövidített szinte kizárólag férfiaknak ajándékoznak. A turista számára a magyaros jelleg az emléket erősíti, s ez akkor is így van, ha az italt esetleg nem saját magának, hanem másnak vásárolja.

Organization (Ki vesz részt a vásárlásban?)

Az első szegmens fenntartja a jogot arra, hogy saját maga döntsön, nem szeretné mások közvetlen segítségét igénybe venni. Rendelkezik tapasztalatokkal, figyelembe vesz előzetes információkat, de a döntést saját maga hozza. Az ajándékozók már közel sem ilyen határozottak. Vagy tájékozódhatnak az általuk

„Az ajándékozó nem feltétlenül ért az italokhoz, az is előfordulhat, hogy saját maga nem is fogyaszt szeszesített. Az ő választása elsősorban a látványon alapul, adott árkategóriában a leglátványosabb kiszerezésű italt vásárolja meg, mely megítélése szerint a legoptimálisabb ár-érték aránnyal rendelkezik. Ezzel szemben a turista választását a hungarikum jelleg határozza meg, a meglátogatott országra, esetleg vidékre jellemző, s erre emlékeztető terméket keres.”

megajándékozni kívánt személy igényeiről, ízlésvilágáról vagy tanácsot kérnek az eladótól. Még tájékozatlanabbak a külföldi turisták. Az ő döntésükre az idegenvezető többnyire korlátlan hatással bír.

Operations (Hogyan vásárolnak?)

Az italkedvelők határozott elképzeléssel lépnek a boltba, ismerik a választékot, s már előre eldöntötték, hogy mit fognak vásárolni. Az árakat ismerik, de ez nem elsődleges szempont a döntéshozatalukban. Az ajándékozók általában árban gondolkodnak, egy

meghatározott összegért szeretnének ajándékot vásárolni, s a boltban pillanatnyilag meglévő készletből választanak. Szívesen veszik, ha segítséget kapnak az eladótól, hiszen általában nem értenek az italokhoz. A turisták a közvetlenül a vásárlás előtt kapott információkra támaszkodnak. Nem érzékenyek, hiszen saját hazájukban gyakran alapvetően más az italok árszerkezete, s ezért nem tudják megítélni, hogy mi az olcsó, s mi a drága. Egyértelműen ők a legbizonytalanabbak, s ezért a legjobban befolyásolhatóak is. Szeretnének jó minőségű, s az adott vidékre jellemző italt venni, de mivel nem ismerik az adott ital minőségi kritériumait, s a palackon lévő információkból sem értenek sokat, mások tanácsai alapján döntenek. Elsődleges információforrásuk, az idegenvezető felkészíti őket, mielőtt a boltba lépnének, ám a vásárlás pillanatában az eladók is befolyásolhatják döntésüket.

Occasions (Mikor vásárolnak?)

Talán erre a kérdésre kapott válaszok között van a legnagyobb eltérés. Aki saját fogyasztásra vásárol italt nincs alkalomhoz kötve, akkor veszi meg kedvenc italát, amikor jónak látja. Ezen belül több vásárlói magatartás is elképzelhető: van aki akkor vásárol,

ha fogytán az otthoni készlete, van aki időnként megajándékozza magát, s van akinek otthon italgyűjteménye van, s ennek bővítéséhez keresi a különlegességeket. Az ajándékozók adott alkalomhoz vagy eseményhez vannak kötve. Elsősorban a karácsony előtti hetek jelentik a fő időszakot, de a szakboltokban egy-egy jelentősebb névnap alkalmával is kimutathatóan növekszik a forgalom. A turisták az utazás folyamán rendkívül szűk időkeretet kapnak a vá-

sárláshoz. Ez nem tesz lehetővé hosszas gondolkodást, válogatást, a pillanatnyilag rendelkezésre álló árukészletből kénytelenek választani, tipikusan megfigyelhető esetükben a vásárlási kényszer. Különösen igaz ez a csoportos utakon, de az egyéni turisták lehetőségei sem sokkal tágabbak.

Outlets (Hol vásárolnak?)

A minőségi fogyasztók tudatosan vásárolnak, vagy olyan boltba mennek, ahol kedvenc italukat biztosan beszerezhetik, vagy olyan üzletbe, ahol nagy a vá-

laszték a minőségi italokból. Ezért többnyire a szakboltokat részesítik előnybe. Az ajándékozók szupermarketbe, ajándékoltba vagy italszakboltba mennek vásárolni. Előbbi esetben a szokásos bevásárlással kötik egybe az ajándékital beszerzését, utóbbi esetben kizárólag e célból indulnak útnak. A turisták által látogatott boltok száma igen szűk, kizárólag az idegenforgalmilag frekventált helyeken található üzleteket, ahol a választék is a turisták feltételezett igényei szerint kerül kialakításra.

A szakma nagy erőfeszítéseket tesz a pálinkaturizmus megteremtése érdekében. Ha ez sikerrel jár, valamennyi szegmens vásárlási lehetősége bővíthetne: a kereskedelmi forgalom mellett a közvetlen termelői forgalmazás is rendelkezésükre állna. Így a pálinka, mint hungarikum, nemcsak a belföldi kereskedelmi forgalmat színesítené, hanem az ország turisztikai kínálatát is gazdagítaná.

A FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉG

A három piaci szegmensnek nemcsak a vásárlói magatartása különböző, hanem az elégedettségüket meghatározó tényezők terén is óriásiak a különbségek. Hofmeister Tóth és tsai (2003) rámutatnak, hogy a fogyasztói elégedettség már a fogyasztás előtt kialakul, azaz, a vásárló annak alapján ítéli meg a termékeket, hogy önmaga milyen elvárásokat alakított ki a termékkel szemben. Ha így vizsgáljuk a vásárlói csoportokat, megállapíthatjuk, hogy gyökeresen különböznek egymástól.

A hagyományos értelemben vett minőség iránti elkötelezettség csak az első csoportra jellemző. Ők jól informáltak, nagyjából képesek objektíven megállapítani a vásárolt ital valós minőségét, s döntésüket ehhez igazítani. Ha esetleg elégedetlenek, átpártolnak másik italhoz, ami nagy veszteség a gyártónak, hiszen visszatérő vevők, akiknek a hűsége, lojalitása rendkívül fontos.

Az ajándékozók számára egyetlen szempont létezik az elégedettség szempontjából: hogyan fogadja a megajándékozott az általa adott italt? Mivel az esetek többségében erről nincs konkrét információja, az elégedettsége meglehetősen bizonytalan.

Még nehezebb véleményt alkotni egy turista vásárlásáról. Az ő számára az emlék a fő motívum, s

mivel a vásárolt termék minőségi paramétereit nem ismeri, elégedettségében ez feltehetően nem játszik túl nagy szerepet. Így elégedettsége az érzelmeitől függ, ami nem annyira a konkrét termékhez, hanem az utazása emlékeihez kapcsolódik.

Fentiekből következik, hogy bármilyen piackutatás eredménye csak fenntartásokkal értelmezhető,

„A szakma nagy erőfeszítéseket tesz a pálinkaturizmus megteremtése érdekében. Ha ez sikerrel jár, valamennyi szegmens vásárlási lehetősége bővíthetne: a kereskedelmi forgalom mellett a közvetlen termelői forgalmazás is rendelkezésükre állna. Így a pálinka, mint hungarikum, nemcsak a belföldi kereskedelmi forgalmat színesítené, hanem az ország turisztikai kínálatát is gazdagítaná.”

hiszen csak egy szegmens elégedettsége mutatható ki direkt módon. Így a forgalmazók számára a véleménybefolyásolók meggyőzése és a látványos design kialakítása legalább olyan fontos, mint a minőség biztosítása.

HIVATKOZÁSOK

BALÁZS GÉZA (1998): *A magyar pálinka*. Aula Kiadó, Budapest

HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES – SIMON JUDIT – SAJTOS LÁSZLÓ (2003): *Fogyasztói elégedettség*. Alinea Kiadó, Budapest

JÓNÁS JÓZSEF (2006): *Mesterpálinkák, pálinkamesterek*. Korona Kiadó Kft., Budapest

KOTLER, PHILIP (1999): *Marketing menedzsment*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest

PORTER, MICHAEL (1993): *Versenysztratégia*. Akadémiai Kiadó, Budapest

TÖRŐCSIK MÁRIA (2003): *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK-KERSZÖV, Budapest

*A szerző főiskolai adjunktus
Nyíregyházi Főiskola*

Gazdasági és Társadalomtudományi Főiskolai Kar